ETUDE DE MARCHE

Etude de Cas : Vom Kids

Cleanis est une petite entreprise qui a été créée en 2001, elle commercialise les produits d'hygiène destinés aux hôpitaux, maisons de retraites et au grand public. elle a invente et brevète le premier sac pour bassin de lit avec système absorbant sous le nom de Bassinett puis les Care Bag, une gamme de sacs hygiéniques avec un super absorbant anti-odeur vendus à plusieurs millions d'exemplaire dans plus de 30 pays.

Vom Kids :

Vom kids est un nouveau produit de l'entreprise CLEANIS, qui a été mis au point en 2002, destiné à réduire les inconvénients liés au mal des transports chez les enfants.

Le produit :

C'est un sac vomitoire contenant un tampon absorbant et une lingette rafraichissante. Le sac est fourni avec une notice précisant le mode d'emploi et les précautions d'usage. Il est indiqué que le sac est en polythyléne, matière écologique dont l'incinération dégage seulement de l'eau et du gaz carbonique et que les lingettes ne contiennent pas de produits dangereux.

Distribution :

Le produit est distribué en Angleterre, France, Italie et pays bas et a 30 000 exemplaires par an.

Problématique :
Eviter les risques d'échecs
Pourquoi le produit ne se vend pas assez ? Est ce pour son prix ?ou de son réseau de distribution ? Sa cible ?sa communication ?sa qualité ?son emballage ?

Comment le savoir ?
On doit faire une étude de marché, qui nous permettrait de connaitre les raisons de cette échec.

1. **Etude du marché :**

Les clients potentiels sont les mères de famille :

- il satisfait le besoin des mères de famille on soulageant leurs enfants du mal de transports.
- Il est écologique, donc pas dangereux.

Analyse des différents profils de la cible :

1. les mères soucieuses de l'écologie auront surement envie de l'acheter car Vom kids maximise la possibilité de profiter de la sensibilisation accrue des mères de famille à l'égard des questions écologiques, puisque le sac est en polyéthylène, matière écologique dont l'incinération dégage de l'eau et du gaz carbonique et que la lingette ne contient pas de produit irritant ou dangereux.

2. d'autres mamans préfèrent donner à leurs enfants des comprimés contre le mal des transports qui aura une efficacité radicale sur le mal du transport.

3. les mères dont les enfants ne pouvant pas prendre ce genre de médicaments (le bas âge des enfants, des allergies…) feront recoure aux sacs.

Pour connaitre le pourcentage exacte des mères de famille susceptible d'être intéressé par le produit, on doit établir un questionnaire et aussi un sondage et le distribuer chez

a. les pédiatres.
b. les pharmacies.

Le questionnaire, nous permettra deconnaitre :

- le nombre d'enfant qui souffrent de mal de transport.
- le nombre des mamans qui connaissent notre produit.
- le nombre de mamans susceptible d'être intéresser par le produit.
- le nombre de maman qui utilise des moyens autres que les sacs pour soulager leurs enfants.
- le nombre de mamans qui utilise un produit concurrent.

Ainsi d'après ses études quantitatives, on saura quelle stratégie adopté pour convaincre les mères de famille d'acheter le produit Vom Kids.

- Pour les mamans écologiques, on accentue le point sur le caractère écologique du produit.

Pour les autres mamans maniaques, on accentue le point l'aspect hygiénique du produit.

2. **Le SWOTT :**

Forces	Faiblesses
➢ Produit (provenance/ nature du produit : écologique) ➢ Packaging	➢ Personnel (manque d'expérience en ve C) ➢ la Communication
Opportunités	**Menaces**
➢ Distribution ➢ Marché concurrentiel	➢ Force de la concurrence. ➢ le prix